



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama 5 bulan melakukan kegiatan magang, penulis ditempatkan dibawah divisi sesuai dengan prodi penulis yaitu, *Marketing Communication*. Pada perusahaan Parador Hotels & Resorts fungsi *Marketing Communication* dan *Graphic Designer* dibawah oleh *Corporate Communication* dimana fungsinya saling berkesinambungan yaitu untuk mengomunikasikan keperluan perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan.

Penulis mendapat arahan dan bimbingan langsung dari *Senior Graphic Designer* Pak Panca dan *Marketing Communication Executives* Ibu Tiffany, Parador Hotels & Resorts selama masa magang. Ibu Pramita Sari selaku *Corporate Communication Director* juga kerap memberikan saran dan tugas langsung terhadap penulis.

Parador Hotels & Resorts merupakan perusahaan manajemen perhotelan yang mengatur sub unit nya dari mulai bintang 1 sampai 5. Oleh karena itu penulis juga kerap turun langsung ke unit – unit hotel dibawah Parador untuk keperluan komunikasi pemasaran.

3.2 Tugas yang dilakukan

Konsep yang digunakan dalam laporan ini adalah melihat bidang *Marketing Communication* sebagai salah satu subfungsi dari *public relations*. Fungsi *Public Relations* diantaranya meliputi:

- a. *Writing*: Hal yang paling mendasar yang harus dimiliki oleh praktisi PR, dari mulai menulis *news release*, *speech*, *brochures* hingga *advertisement* jatuh pada bidang ini.
- b. *Social Media Interface*: membuat hubungan antarmuka dengan publik. Menggunakan sosial media seperti *facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, dan dihubungkan dengan satu lainnya. Melakukan monitor terhadap sosial media, respons dan membuat rencana pembuatan konten.

- c. *Planning*: Membuat rencana terhadap program *Public Relations, special events, media events, management functions*, dan lainnya.
- d. *Marketing Communications*: Fungsi marketing lainnya seperti, melakukan promosi produk, membuat materi *marketing*, promosi, hingga rapat untuk membicarakan komunikasi untuk menjual produk Seitzel (2017, p. 42-43).

Selama melakukan kegiatan magang, penulis secara garis besar mendapat tugas pada divisi *Marketing Communication*. dan bisa dikategorikan sebagai berikut:

- 1. *PR Writing (Press Release & Key Talking Point)*
- 2. *Marketing Communication Activity (Social media, Event supporting)*
- 3. *Event (Media Gathering, Staff Gathering, 24th Himpunan Humas Hotel Anniversarry, Paramount Gowes, Year End intimate gathering).*
- 4. *Content Creating (Documentation, photo and video content creating)*

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tabel 3.1 Deskripsi kerja magang penulis

Job Description	October				November				December				January				February				March			
	IV				I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PR Writing																								
Marketing Communication Activity (Meeting, Promotion content Brainstorming, etc)																								
Event																								
Content Planning & Creating For Social Media																								
Documentation (Video & Photo)																								

Sumber: (Catatan pribadi penulis, 2019)

3.3.1 Uraian tugas-tugas utama dan kaitanya dengan kosep-konsep ilmiah

3.3.1.1 PR Writing

Penulis ditugaskan untuk melakukan *PR Writing* seperti *press release & Key talking Point* untuk acara Groundbreaking Starlet Hotels BSD dan Vega Hotels di Surabaya.

Dalam membuat *News Release/Press Release* ada 5 faktor terpenting yang akan membuat nilai dari tulisan tersebut menarik.

1. *Impact*: pengumuman yang akan memberikan efek kepada organisasi, komunitas bahkan masyarakat.
2. *Oddity*: kejadian yang tidak biasa, unik dan mengundang perhatian.
3. *Conflict*: perselisihan atau kontroversi.
4. *Known principal*: Semakin tinggi dan baik jabatan dari individu yang membuat pengumuman akan lebih tinggi kesempatan *release*-nya akan digunakan.
5. *Proximity*: seberapa lokal, dan kapan dibuatnya akan mempengaruhi hasil tulisan tersebut, Seitel (2017, p. 346).

Menurut Bisen (2009, p. 55) Komunikasi tertulis paling tepat digunakan ketika komunikator dan penerima pesan membutuhkan sarana komunikasi yang lebih spesifik sesudah komunikasi oral. Komunikasi tertulis melibatkan semua keperluan perusahaan seperti *memorandums, reports, financial statements, business letters etc.*

Gambar 3.1 Siaran Pers Starlets Hotel BSD City Tangerang



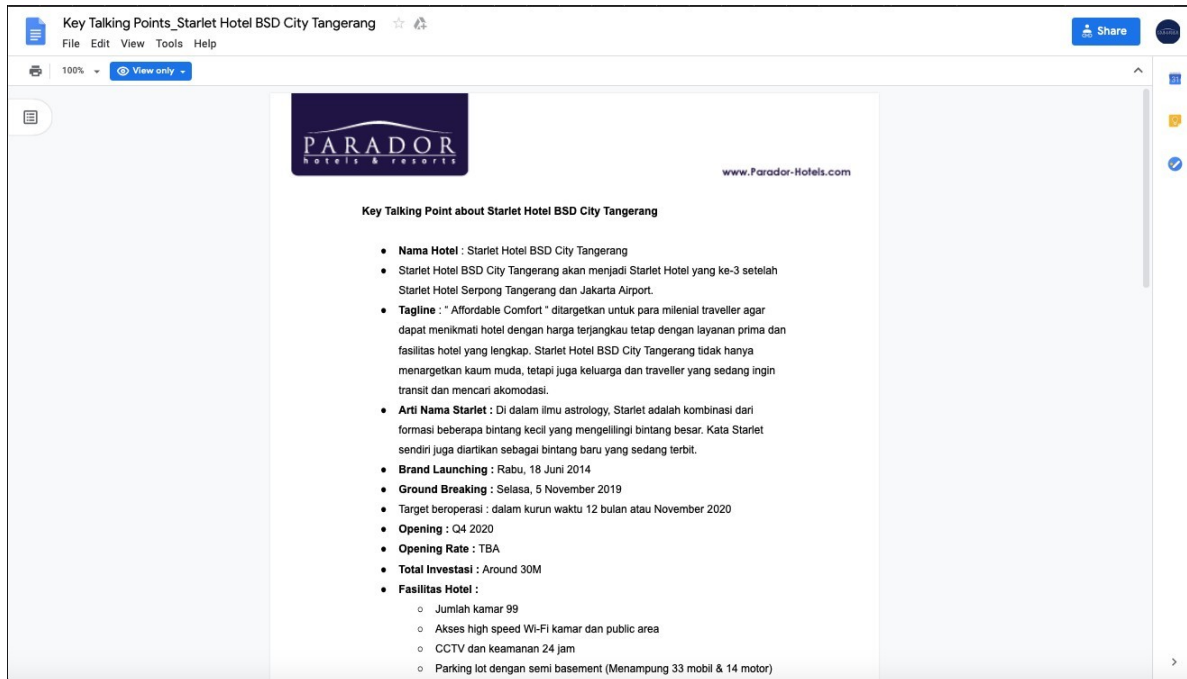
Sumber: (Screenshot pribadi penulis, 2019)

Menurut Bisen (2009, p. 113) *Press releases* berkesinambungan dengan pengumuman dari pesan penting yang berkaitan dengan keperluan perusahaan untuk meyakinkan publik, melalui press dan media lainnya.

Penulis ditugaskan oleh *Marketing Communication Executives*, Tiffany untuk menulis siaran pers/*press release* pelaksanaan acara peletakan batu pertama (*groundbreaking event*) pada pembangunan Starlet Hotels BSD City Tangerang pada bulan November silam. Siaran pers ini akan disebar pada saat sebelum acara berlangsung melalui email kepada media – media yang diundang seperti (Etalase Serpong, Kompas.com dan lainnya) dan pada saat acara berlangsung berupa *print out*. Maksud dari penulisan siaran pers ini adalah untuk membantu penyampaian informasi kepada rekan media untuk peliputan acara *groundbreaking*.

Perantara yang digunakan untuk mennulis siaran pers adalah *google docs*, yang dikirimkan melalui email. Setelah penulis selesai menulis siaran pers akan kemudian dikirimkan kepada Tiffany yang akan selanjutnya diedit kemudian dikirimkan ke seluruh rekan media.

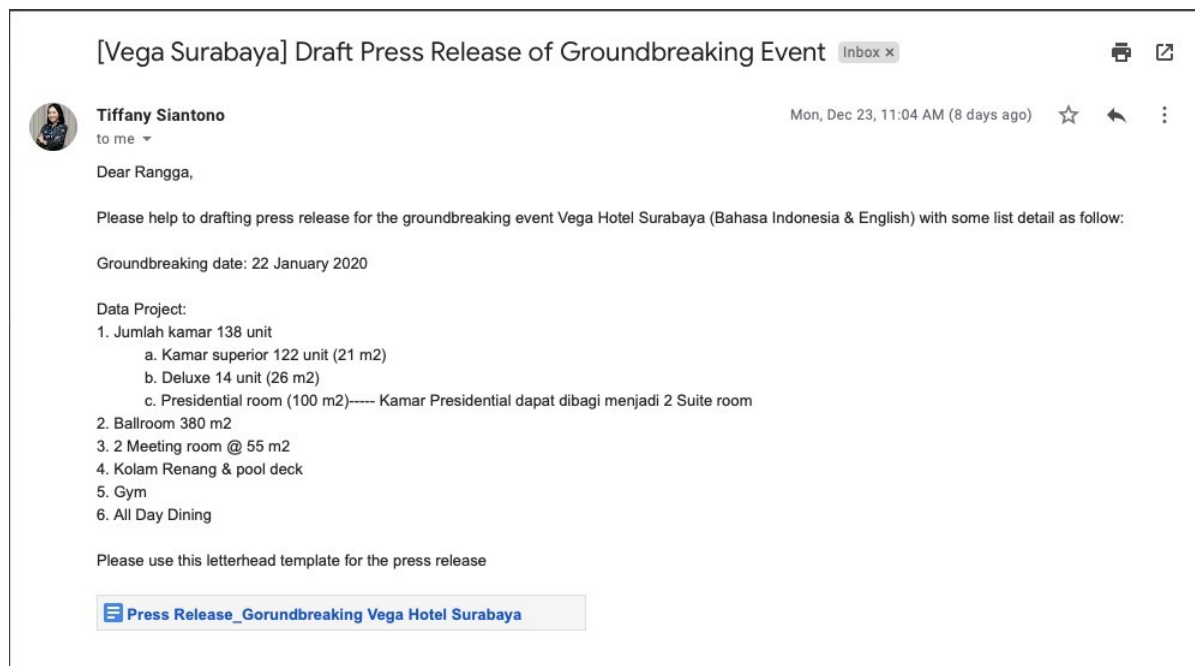
Gambar 3.2 Key Talking Point Starlet Hotels BSD Groundbreaking



Sumber: (*Screenshot* pribadi penulis, 2019)

Selain menulis siaran pers, penulis juga ditugaskan menulis *key talking point* untuk COO Parador Hotels & Resorts. *Key talking point* adalah poin – poin penting yang harus disampaikan kepada audiens ketika COO Johannes Hutaaruk mendapat kesempatan berbicara pada saat acara *groundbreaking*.

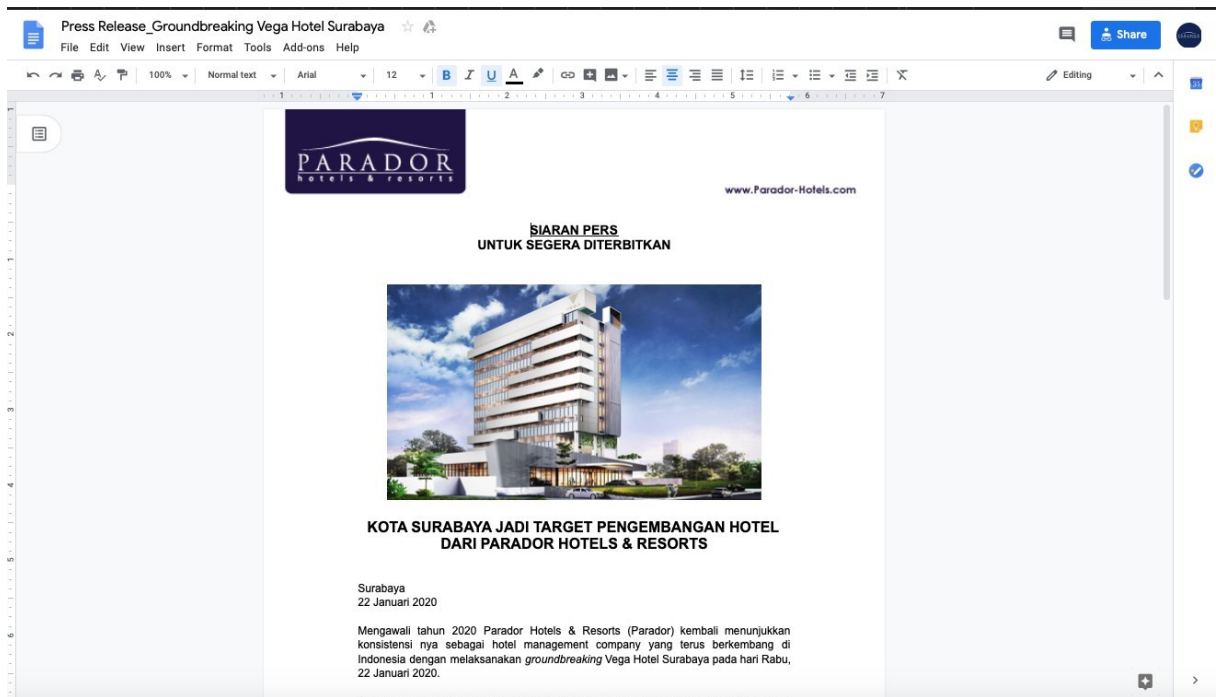
Gambar 3.3 Email Briefing from *Marketing Communication Executive* Parador Hotels & Resorts



Sumber: (*Screenshot* pribadi penulis, 2019)

Ketika Parador Hotels & Resrorts berencana untuk membangun Vega Hotels di Surabaya pada awal tahun 2020, penulis juga bertanggung jawab untuk menulis siaran pers pembukaan hotel tersebut di Surabaya. Informasi yang ditulis pada siaran pers tersebut sesuai dengan *briefing* yang ditulis oleh *Marketing Communication Executive*, Ka Tiffany melalui email kepada penulis.

Gambar 3.4 Press Release for Vega Hotels Surabaya Groundbreaking



Sumber: (Screenshot pribadi penulis, 2019)

3.3.1.2 Marketing Communication Activity

Menurut Pearson (2012, p. 22) *Marketing Communications* dikenal juga sebagai *Integrated Marketing Communication*. Publisitas dan promosi produk yang menargetkan kepada konsumen public yang lebih spesifik adalah fokus dari kegiatan komunikasi marketing.

Saat melakukan magang di divisi *Marketing Communication*, penulis dilibatkan dalam merencanakan *social media content* untuk keperluan *Marketing Communication*, membuat konten Instagram Parador Hotels & Resorts beserta

brands unit – unit hotel yang dikelolanya hingga dan menjadi *host* dalam Instagram Live Parador Hotels & Resorts.

Menurut Dilenschneider (2010, p. 136) ketika alat media sosial digunakan sebagai fungsi hubungan masyarakat *travel/tourism*, pesan akan diantarkan kepada audiens secara lebih luas dan berbeda. Melalui media digital, pelanggan akan lebih mudah untuk mengambil langkah aktif terhadap membuat keputusan untuk berpergian.

Gambar 3.5 Hosting Parador Hotels & Resorts live Instagram untuk keperluan divisi

Marketing Communication



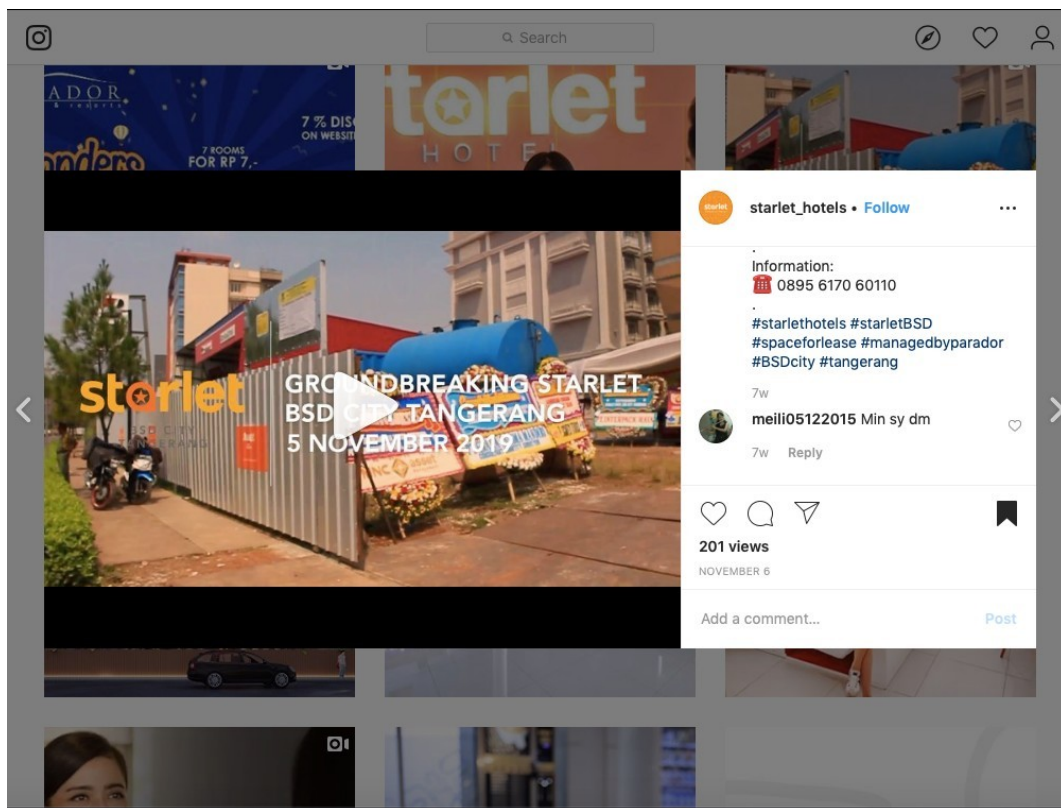
Sumber: (Screenshot pribadi penulis, 2019)

Penulis diminta secara langsung oleh *Corporate Communication Director* Ibu Mita untuk menjadi *Host* dalam Live Instagram Parador Hotels & Resorts, untuk keperluan komunikasi pemasaran promo ulang tahun Parador yang ke-7.

Menurut Minazzi (2015, p. 133) walaupun persentasenya tidak jauh berbeda dari umur pengguna (pemuda yang suka *travelling* lebih menyukai menggunakan *smartphones* dimana anak muda dan orang dewasa lebih memilih *tablets*). Waktu yang digunakan mengisi waktu luang untuk menggunakan gawai oleh turis telah meningkat.

Maka dari itu, karena target audiens dari promo tersebut mayoritas adalah kawula muda, sosial media menjadi pilihan utama untuk mempromosikan promo ulang tahun Parador. Promosi ini juga secara langsung diawasi oleh *Corporate Communication Director* Parador, Ibu Pramita Sari

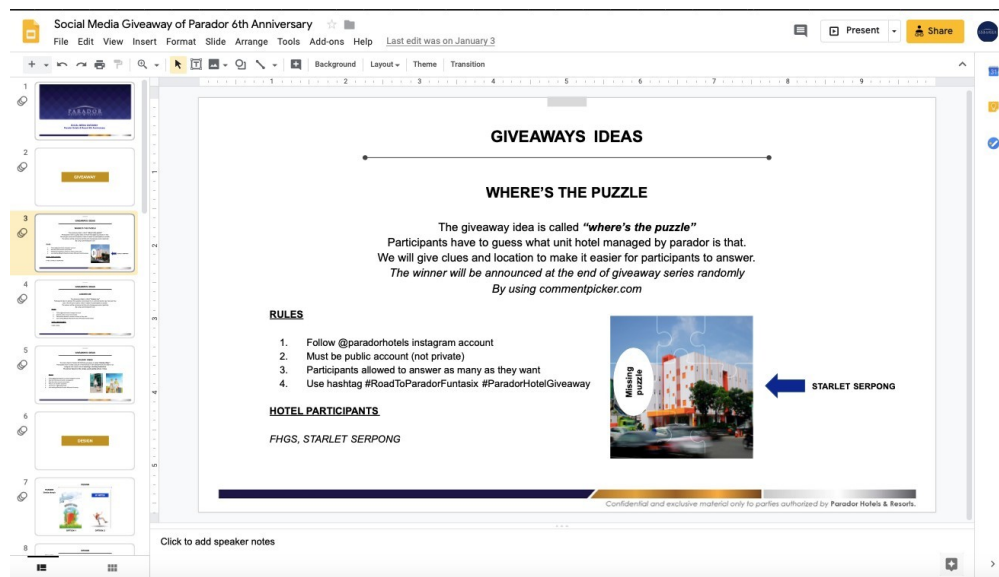
Gambar 3.6 Event documentation and creating video content for social media



Sumber: (Screenshot pribadi penulis, 2019)

Pada saat Starlet Hotels BSD City Tangerang melakukan *groundbreaking* pada bulan November 2019 silam, penulis juga ditugaskan untuk melakukan dokumentasi video dan mendapat tugas untuk memproduksi *teaser video* secara menyeluruh yang kemudian dijadikan konten video pada Instagram Starlet Hotels.

Gambar 3.7 Social Media Giveaway planning, both for Parador Hotels & Resorts, and Starlet Hotels



Sumber: (Screenshot pribadi Penulis, 2019)

Dalam ranah *Marketing Communication*, penulis juga sempat ditugaskan untuk mencari ide dan konsep untuk *social media giveaway* Instagram Parador Hotel & Resorts ulang tahun Parador yang ke-7. Konsep sosial media ini memiliki tujuan untuk menambahkan *engagement* dari publik, dan meningkatkan *brand awareness*.

Ide *social media giveaway* ini dituliskan di *google slide*, setelah penulis selesai mengerjakan konsep tersebut, *Marketing Communication Executives* kemudian melakukan proses *editing* terakhir sebelum di posting pada akun resmi Instagram Parador Hotels & Resorts.

3.3.1.3 Event

Menurut Dilenschneider (2010, p. 138) Jurnalis terus melakukan pemberitaan, laporan dan liputan terhadap *travel*. Yang artinya mereka harus tetap diberi informasi dan edukasi mengenai penawaran mengenai turis.

Event Management sangat berkaitan dengan *brand experience*, *public relations*, *sponsorship* dan *branding*. Beberapa contoh *events* yang dilakukan oleh perusahaan terbagi menjadi:

- a. *Products Events*: Acara yang didominasi untuk fokus terhadap produk, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
- b. *Corporate Events*: Acara yang ditujukan untuk membangun perusahaan dengan cara melibatkan acara hiburan. Acara ini biasanya bertujuan untuk merayakan ulang tahun perusahaan, acara *bonding* antar staf dan lainnya.
- c. *Community Events*: aktivitas yang ditujukan untuk berkontribusi kepada kehidupan komunitas lokal. Seperti melakukan kegiatan sponsor terhadap acara lari lokal, dan lainnya. Fill (2016, p. 533-534).

Kegiatan *Event* atau acara yang dilakukan oleh Parador Hotels & Resorts berfungsi sebagai pilar utama dari Parador Hotels & Resorts untuk menjalin relasi dan mengomunikasikan tujuannya kepada *stakeholder*. Acara - acara yang diikuti oleh penulis termasuk seperti *media relations*, *media gathering*, *staff gathering*, *groundbreaking*, hingga acara ulang tahun Paramount dan Parador Hotels & Resorts yang ke-7, Paramount Gowes.

Hampir pada setiap acara penulis bertanggung jawab untuk *supporting* keseluruhan acara dan dokumentasi foto dan video, hingga produksi konten sebelum dan setelah acara berakhir. Dalam divisi *Marketing Communication* kegiatan *event* memiliki tujuan untuk mengomunikasikan produk, promo hingga mendapatkan pemberitaan dari rekan media.

Gambar 3.8 Media Gathering Event Parador Hotels & Resorts at Pancious Pacific Places

Documentation Team



Sumber: (Dokumentasi Parador Hotel & Resorts, 2019)

Gambar 3.9 Groundbreaking event, Starlet Hotel BSD City Tangerang



Sumber: (Dokumentasi Parador Hotel & Resorts, 2019)

Gambar 3.10 Year end Intimate Session, H3 Himpunan Humas Hotel (Intern Team with *Corporate*

Communication Director, Pramita Sari)



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2019)

Pada acara *Groundbreaking* Starlet Hotels BSD City Tangerang, penulis mendapatkan tugas untuk *supporting* keseluruhan acara, dan membuat dokumentasi video hingga produksi akhirnya (*Video Documentation – editing – Post Production*). bersama divisi *Graphic Designer* Pak Panca dan Mas Yugie.

Sedangkan pada tanggal 18 Desember, acara ulang tahun H3 (Himpunan Humas Hotel Jakarta) yang ke 24 di Pancious Pacific Places, Penulis mendapat tugas langsung dari *Corporate Communication Director*, Ibu Pramita Sari *in-charge* untuk keseluruhan keperluan dokumentasi video dan foto. Ibu Mita yang juga menjabat sebagai *Chairwoman* H3, memimpin jalanya acara ulang tahun ke-24 H3 tersebut.

Acara lainya yang dihadiri oleh penulis adalah *Paramount Gowes*, acara tersebut diadakan untuk merayakan ulang tahun Paramount Enterprise, Parador Hotels & Resorts, dan Bethsaida yang ke-7.

Mengangkat tema *gowes*, kegiatan bersepedaan mengelilingi daerah *paramount land*, hingga penutupan acara oleh bintang tamu *project pop* memeriahkan acara tersebut. Selain untuk keperluan dokumentasi acara, Penulis juga dapat tugas untuk melakukan *video editing* hasil *teaser video* untuk keperluan publisitas di sosial media dan internal perusahaan.

3.3.1.4 Content Creating for Marketing Communication

Merencanakan dan membuat konten daring sosial media untuk keperluan divisi *Marketing Communication*. Dibawah *Corporate Communication Director*, Ibu Pramita Sari, divisi *Marketing Communication* yang berkesinambungan langsung dengan divisi dengan divisi *Graphic Designer* penulis diberikan tugas untuk melakukan dokumentasi berupa video dan foto acara *corporate*. Acara tersebut seperti kegiatan (*media relation, intimate gathering, groundbreaking hotel, acara humas perhotelan, hingga acara staff gathering*).

Pembuatan konten ini termasuk di dalam fungsi penggunaan sosial media untuk keperluan *Public relations* dan *Marketing Communications*.

Menurut Kongsnorth (2016, p. 236) tidak ada peraturan yang spesifik seperti apa konten harus dibuat. Tetapi ada beberapa aturan baku seperti:

1. *Target Audience*: siapakah target utama dari konten tersebut?
2. *Buying Cycle*: dalam tahapan apa dalam sirkulasi pembelian audiens ingin dikategorikan?
3. *Think Plural*: Jika kamu memiliki ide konten yang hebat, jangan pernah membatasi diri kamu terhadap 1 tipe konten.
4. *Don't just take the easy street*: *Marketing Institute* memberikan pendapat bahwa konten yang paling tidak efektif adalah melakukan publikasi di dalam laman resmi perusahaan itu sendiri.

Tugas lainnya meliputi pembuatan rencana video dari awal seperti menggambar *storyboard*, hingga melakukan editing (*Pre – Main – Post Production*).

Gambar 3.11 Shooting and directing talent for Fame hotel Gading Serpong New Year Eve Promotion

Video with Yugie, Corporate Graphic Designer



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2019)

Ketika Fame Hotels Gading Serpong ingin mempromosikan tema promo *New Years Eve* nya, mereka melibatkan pihak manajemen brand hotel Fame, yaitu Parador Hotels & Resorts. Penulis ditugaskan bersama Yugie selaku Corporate Graphic Designer untuk keperluan produksi keseluruhan video teaser tersebut yang berdurasi 1 menit.

Satu hari sebelum *shooting*, penulis terlibat rapat langsung dengan *Director of Sales* Pak Ery dan *Executives Chef* Pak Joni Fame Hotel Gading Serpong terkait dengan konsep pembuatan video, di mana penulis mengajukan hasil *Storyboard* yang diminta oleh Parador Hotels & Resorts.

Penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan *directing talent*, merealisasikan *storyboard* yang dibuat oleh penulis hingga editing keseluruhan video sampai selesai, didampingi oleh Pak Yugie.

Gambar 3.12 Writing Video Script for Parador Hotels & Resorts Video Teaser Production

TIME	SCENE DESCRIPTION	LOCATION	MODEL	REMARKS
VIDEO SCRIPT				
Client:	Parador Hotels			
Type:	Creative Parador Profile Video			
Dur:	2.5-3MIN			
Casual outfit for kids				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8	1. Shot on Breakfast Menu at the Hotel			
9	2. COO Enjoying his Breakfast			
10	3. Waiter serving a cup of tea for COO			
11	4. COO Greet Guest			
12				
13	1. Hotel Staff doing their daily task in the lobby			
14	2. COO observes the condition of the hotel lobby			
15	3. COO walks in the lobby, and then greeting staff			
16	4. all staff giving attention to COO			
17	5. COO greet Guest			
18				
19	1. Shot on Ballroom Ambiance			
20	2. COO Walk in the center of Ballroom. Greeting all banquet staff			
21	3. COO walked to one of the tables			
22	4. COO corrects the position of the spoon and fork several times, until it is like the original position			
23				
24				
25	1. Show all hotel footage			
26				
27	1. COO put the bear doll on the mattress			
28	2. COO look at the actress photo			
29	3. COO take a selfie from several angle			
30				
31	1. COO checking his laptop			
32	2. Waiter serve a cup of coffee for COO			
33	3. Shot on Laptop screen			
34				
35	1. Two hotel staff greet COO. Then they chatted casually at the dining table			
36	2. Simple Motion Parador Logo			
37	3. Shot on Parador			

Sumber: (Screenshot Pribadi penulis, 2019)

Tiffany selaku *Marketing Communication Executives* meminta penulis untuk membantu pengerjaan *Video Script* untuk keperluan produksi *Corporate Video* Parador Hotels & Resorts.

Kegiatan menulis video script ini juga dikonsepkan untuk fungsi *Marketing Communication*, dimana penulis bertanggung jawab untuk memikirkan beberapa *scene* yang bisa mempromosikan unit – unit hotel Atria, Fame, seperti pemilihan lokasi di dalam hotel, mencocokkan waktu dengan adegan tertentu, dan menyusun keseluruhannya agar publik tertarik dan menerima informasi yang ingin disampaikan.

Video tersebut nantinya akan dijadikan video utama Parador Hotels & Resorts untuk keperluan *corporate video* dan *marketing*

video. COO Johannes Hutaeruk dari Parador Hotels & Resorts juga terlibat langsung menjadi peran utama di dalam *video*.

3.3.2 Kendala institusional

Beberapa kendala institusional yang masih kerap ditemui adalah kendala komunikasi antara Parador hotel & resorts terhadap unit-unit hotel yang dinaunginya. Fungsi dan peran Parador Hotel & Resorts untuk mengatur arah komunikasi *brand*, masih belum bisa bekerja maksimal karena komunikasi yang sering salah dimengerti oleh unit – unit brand dibawahnya. Pada akhirnya masalah seperti *output* kerja yang tidak sesuai dengan waktu, dan tidak sesuai dengan *briefing* awal pun terjadi. Penulis menemukan beberapa rekan kerja juga yang mengeluh tentang perihal tersebut secara langsung kepada penulis.

Selain masalah komunikasi, penulis juga menemukan budaya kerja yang sangat berbeda antara Parador Hotels & Resorts dengan brand hotel dibawahnya yaitu Atria Hotels, Fame Hotels, Ara Hotels, dan Starlet Hotels. Perbedaan ini disebabkan oleh budaya bekerja yang terlalu santai dari unit hotel yang dinaunginya. Sedangkan budaya bekerja yang dimiliki oleh Parador Hotels & Resorts adalah efektif, efisien dan tepat waktu.

Faktor yang bukan menjadi kendala institusional, tetapi menjadi beban bagi penulis adalah *last minute assignment*. Artinya tugas dengan *deadline* yang sangat dekat dan diberikan ketika sudah mendekati jam pulang kantor, akhirnya penulis harus lembur. Tugas ini biasanya diberikan oleh Fame Hotel Gading Serpong. Kendala lain yang dihadapi oleh padalah keterbatasan alat kamera. Penulis kerap diminta untuk meminjam kamera ke unit hotel yang dinaungin oleh Parador untuk melakukan tugas dokumentasi, dan pembuatan *video*.

Beberapa kendala diatas yang sudah disebutkan bukan masalah yang sangat besar, berkat kerja sama tim yang baik, beberapa kendala tersebut dapat diselesaikan. Penulis juga sadar, semua organisasi dan lingkungan kerja pasti mempunyai masalahnya masing – masing, dan bagi penulis, kendala yang ditemui di institusi Parador Hotels & Resorts ini bukan kendala yang tidak bisa diselesaikan, atau menghambat proses kerja lapangan penulis.

Solusi dari kendala diatas bisa diselesaikan dengan berbagai cara, seperti salah satunya dengan pembentukan SOP yang selaras antara Manajemen Hotel Parador Hotels & Resorts dengan brand unit hotel yang dinaunginya. SOPtersebut meliputi *timeline* kerja, *Jobdesc* setiap divisi agar karyawan tahu tugas yang harus diprioritaskan, dan penyegaran divisi HC tiap unit agar setiap unit memiliki karyawan yang bisa bekerja secara efektif dan efisien.

Selain itu dibutuhkan juga atasan yang mempunyai *leadership* yang tepat untuk setiap divisinya. Gaya pimpinan akan mempengaruhi budaya kerja, sehingga bawahan akan memiliki kebiasaan yang baik pada saat bekerja. Alokasi dana untuk keperluan dokumentasi perusahaan pun turut dibutuhkan agar bisa mendapatkan hasil dokumentasi yang maksimal tanpa membebani unit-unit lain karena peminjaman kamera.